

АНДРУШКО АНТОНІНА,
Науковий керівник:
асистент кафедри
економіки та маркетингу Ніколаєнко С. М.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЕКОМАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

За стрімкого розвитку підприємництва та інновацій економіка України має досить високий рівень невизначеності та динамічності умов функціонування. Країні необхідний стабільний розвиток підприємництва, підвищення його конкурентних переваг та інших економічних складових задля ефективного розвитку [3].

Конкурентоспроможність підприємства є важливою запорукою його процвітання, продуктивного зростання та належної репутації на внутрішньому та зовнішньому ринках. Існують багато дієвих методів для підвищення конкурентоспроможності, але на даному етапі розвитку економіки результативним способом її підвищення можна розглядати екомаркетинг чи «зелений маркетинг».

Екомаркетинг – це екологічна політика, відповідальність бізнесу, якому притаманні відкритість та прозорість виробничого процесу та екологічне маркування [1]. «Зелений маркетинг» – це точка зору, згідно якої не достатньо думати лише про задоволення потреб споживачів, але і враховувати інтереси суспільства в цілому [4].

Такий вид маркетингу спрямовує підприємства переходити до екологічних принципів функціонування, активізацію досліджень щодо застосування чистих видів технологій, розробку та випуск нових видів продукції, які не шкодять середовищу [4]. «Зелений маркетинговий» підхід веде до того, що він проникає в усі сфери діяльності фірми – від вибору джерел сировини до питань щодо формування цінової та збутової політики.

Можна виділити ряд цілей для «зеленого маркетингу»:

- 1) економія використовуваних ресурсів;
- 2) скорочення енергоспоживання при виробництві продуктів;
- 3) поширення інформації про інновації, які спрямовані на захист довкілля;
- 4) збільшення тривалості консультацій з екологічних питань при післяпродажному обслуговуванні;
- 5) досягнення певних норм повернення, з використанням засобів «зворотного розподілу»;
- 6) формування у споживачів бажання купувати еко-товари [2].

Застосування екомаркетингу потрібне, коли існує:

- потреба в нових конкурентних перевагах на внутрішньому та на зовнішньому ринках;
- відсутність покращення функціонування системи корпоративно-соціальної відповідальності;
- тиск з зони уряду;
- тиск конкуренції;
- можливість отримання додаткового доходу;
- можливість досягнення раніше поставлених корпоративних цілей компанії;
- моральне зобов'язання компанії бути соціально відповідальним.

Екомаркетинг при вихідній позиції захищає існуючі конкурентні переваги підприємства та його продукції, тим самим формує суспільно-орієнтовний імідж, що також підвищує конкурентні переваги з-поміж інших компаній та формує ще й екологічні, яких немає в конкурентів. За допомогою раціоналізації та диверсифікації виробництва товарів та послуг відбувається усунення конкурентних бар'єрів, що надають підприємству відкритий доступ та волю на внутрішньому ринку. Маркетинг компанії

може виступати як інструмент захисту довкілля, тим самим формуючи задатки «зеленого», тим самим підвищуючи продажі компанії, її імідж та репутацію бренду.

Підвищити конкурентоспроможність компанії через екологічний маркетинг можливо застосувавши низку правил (рис.1) [2].

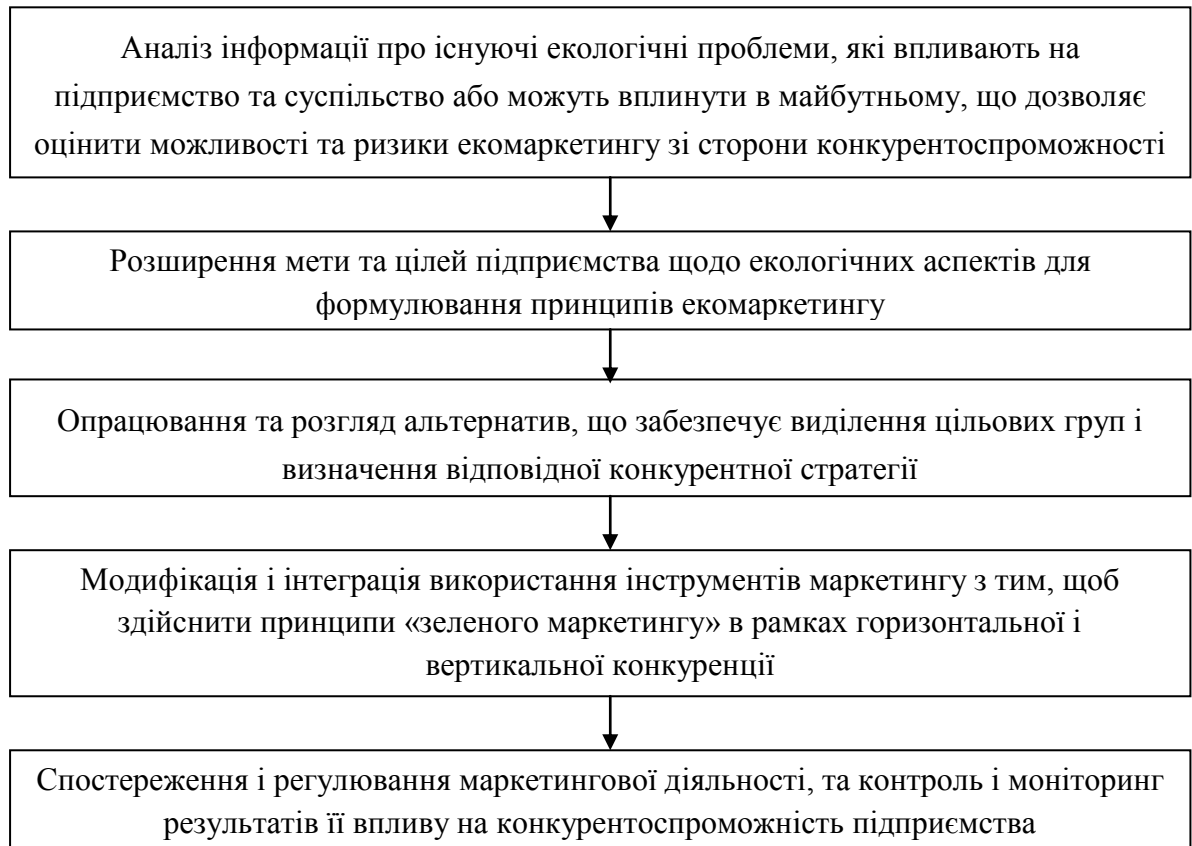


Рис. 1. Правила підвищення конкурентоспроможності за допомогою «зеленого маркетингу»

Конкурентоспроможність підприємства має тенденцію до зростання у тих підприємств, які застосовують методи та правила екологічного маркетингу, адже у наш час більшість людей стають на сторону екологічних продуктів чи продуктів, які не завдають шкоди навколишньому середовищу чи здоров'ю людини. Тобто, можна сказати, що «зелені споживачі» спонукають теперішній бізнес ставати «зеленим» і ставати екологічно відповідальним, та ставитись з повагою до природи та її розвитку.

Список використаної літератури

1. Кордубайло Г. В. Концепція «зеленого маркетингу»: сутність та основні аспекти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/54203.doc.htm.
2. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс] / С. Шпилик, В. Фалович // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 289-298. – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvpip.pdf>.
3. Галечьян Н. В чем выгода экологически благополучного имиджа компании [Електронний ресурс] /Н. Галечьян // Корпоративная имиджология.– 2008. – №02 (03).– Режим доступу: http://www.cijournal.ru/article/103/200802eco_marketing (25.10.2012).
4. Peattie, K.: Green Marketing (London, M&E Handbooks, 1992).